



ISSN 2451-7836 | Año 3, #6, julio de 2018 | Contribuciones | Pág. 127

Herramientas metodológicas para analizar ficción transmedia

Su aplicación a la ficción argentina *Según Roxi*

Claudia Chantal Arduini Amaya

UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES

yantyarduini@gmail.com

Resumen

Desde las últimas décadas se ha estado debatiendo si los medios masivos han llegado a su fin producto del advenimiento de las nuevas tecnologías de comunicación, digitalización y expansión de Internet. Lo que se ha venido gestando desde hace tiempo es, por el contrario, no un reemplazo sino una complementariedad de viejos y nuevos medios que han propiciado un escenario convergente en varias dimensiones: tecnología, política, economía y consumo.

Las ficciones que hasta hace un tiempo se regían por la lógica del *broadcasting* (visionado en un canal, horario y día determinados) han comenzado a emplear estrategias que les permiten sobrevivir y adaptarse. En la era de la convergencia las ficciones en formato *transmedia* encuentran su lugar de desarrollo.

El presente artículo propone herramientas metodológicas para analizar ficciones *transmedia*. El método fue aplicado a *Según Roxi* una serie argentina ideada por Julieta Otero y Azul Lombardía cuyo universo está compuesto por: una serie de TV de 27 capítulos, dos libros disponibles en ebook y papel, dos espectáculos teatrales, una página web, cuentas en: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* y *You Tube*.

Palabras claves: *Transmedia*, Convergencia, Ficción, Metodología

Introducción

El artículo tiene como objetivo general aportar herramientas metodológicas que permitan analizar ficciones *transmedia*. La propuesta fue desarrollada en el análisis de la serie argentina *Según Roxi* teniendo en cuenta el periodo 2012 – marzo 2018 inclusive.

La ficción narra la vida de Roxana, una madre primeriza de 35 años que vive en el barrio porteño de Villa del Parque junto a su marido Fabián y a su hija Clarita de 3 años. Incluida en el

género comedia, la serie muestra cómo Roxi se relaciona con las madres del jardín, qué problemas se le presentan a diario con su hija, familia, amigos y cómo logra resolverlos.

Para el marco teórico nos centramos en los aportes de Henry Jenkins y Carlos Scolari a fin de aproximarnos a los conceptos de convergencia y lenguaje *transmedia*. En este sentido, nos basamos en: *Cultura de convergencia* (2008) y *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan* (2013).

Para dar cuenta del vínculo entre ambos conceptos recurrimos a: Luis García Fanlo, *El lenguaje de las series de televisión* (2016), Mario Carlón en *Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre la post –tv, el post – cine y you tube* (2016) y Carles Lamelo mediante *Televisión social y transmedia. Nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo* (2016).

El desarrollo de la propuesta metodológica se compone de dos partes, una de ellas subdividida en fases. De esta manera, hay una primera sección que contiene las fases de: mapeo de los formatos, cronología de los productos que conforman la ficción, descripción de los formatos / planilla de observación y comparación. Por último, la segunda sección contiene la observación de las redes sociales, páginas web y canal de You Tube. En esta instancia pusimos en juego los modelos de participación de los usuarios en la red basándonos en Mar Guerrero (2014) *Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de "Águila Roja" y "Juego de Tronos"*.

Un escenario convergente que promueve la narración transmedia

Con convergencia me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir a casi cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias del entretenimiento. (Jenkins, 2008: 14)

Durante las últimas décadas hemos presenciado el debate acerca del fin de los medios masivos (radio, tv y prensa) producto de la llegada de Internet y las nuevas tecnologías de la información. Sin embargo, a pesar de aquellos que pensaban que la web reemplazaría a los viejos medios, lo que ocurre hoy en un escenario convergente es la complementariedad entre los nuevos y los antiguos. "Lo que muere son simplemente las herramientas que utilizamos para acceder al contenido de los medios. (...) Las tecnologías de distribución quedan obsoletas y son reemplazadas." (Jenkins, 2008: 24)

En esta línea Carlón afirma: “Aceptar que este proceso está aconteciendo día a día es clave para comenzar a desarrollar estrategias que nos permitan analizar de forma más fecunda la era que vivimos de convergencia y transmediatización.” (Carlón, 2016: 95)

En este contexto se ha producido una transformación en varios sentidos: por un lado, las tecnologías de la información se diseñan de forma tal que permiten converger funciones y contenidos. Por otro, es difícil delimitar quién es el productor y quién el consumidor, ya que con las narrativas *transmedia* se puede producir y consumir al mismo tiempo. De esta manera, lo que en un principio parecía ser sólo un fenómeno tecnológico es en realidad una convergencia sociocultural, económica y política. Hay cambios en el consumo de las audiencias: surge el concepto de prosumidor y fan, quienes tienen un rol activo en las producciones mediáticas.

Lo que cobra cada vez mayor relevancia son las opiniones que se publican en los sitios web y los foros de fans y espectadores expertos, en los que cientos de miles postean, hacen comentarios, evalúan, critican o le declaran su odio o su amor a series, personajes, directores, guionistas e incluso cadenas de televisión. (García Fanlo, 2016: 152)

Si los viejos consumidores se suponían pasivos, los nuevos consumidores son activos. Si los viejos consumidores eran predecibles y permanecían donde les decías que se quedasen, los nuevos consumidores son migratorios y muestran una lealtad hacia las cadenas, las redes y los medios. Si los viejos consumidores eran individuos aislados, los nuevos consumidores están más conectados socialmente. Si el trabajo de los consumidores mediáticos fue antaño silencioso e invisible, los nuevos consumidores son hoy ruidosos y públicos. (Jenkins, 2008: 29)

Finalmente, en cuanto a las dimensiones económica y política, cada vez más se está dando un proceso de concentración en el que las empresas mediáticas fusionan y/o absorben otras generando oligopolios u monopolios que dominan la industria del ocio. (Jenkins, 2008) Los gobiernos frente a este panorama buscan generar políticas también convergentes, pero ese es un camino complejo de muchos años.

Desarrollo de la propuesta metodológica

En principio, definamos qué es un transmedia. “Una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. (...) Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente (...)” (Jenkins, 2008: 101) “Podemos decir que hay dos coordenadas que definen las NT: 1) expansión del relato a través de varios medios, y 2) colaboración de los usuarios en ese proceso expansivo.” (Scolari, 2013: 45)

Partiendo de las consideraciones previas encontramos que es preciso distinguir en la propuesta metodológica dos partes: por un lado, aquellas herramientas que nos ayudan a analizar la expansión del relato; y por otro, aquellas que nos permitan dar cuenta de la participación de los usuarios en la narrativa.

Primera parte

La primera fase se trata de un mapeo de todos los productos que componen el universo ficticio a fin de establecer el corpus de análisis. Para ello buscamos si la ficción poseía: redes sociales, cuenta en You Tube y página web. Una vez comprobado que existía la misma en dichos formatos, comenzamos a navegar a través de ellos y se encontró que *Según Roxi* tenía además, libros y espectáculos teatrales.

De esta manera, pudimos completar el universo que quedó conformado por los siguientes productos: la serie de TV, los perfiles llamados *Según Roxi* en Instagram, Twitter, Facebook y You Tube, la página web denominada *segunroxi.tv*, los libros *Autobiografía de una madre incorrecta* y *Cómo ser la peor mamá del mundo* y los espectáculos *La obrita de teatro* y *Show de monólogos y canciones*.

En una segunda fase, ordenamos cronológicamente los formatos del universo. Esto es esencial, ya que en la ficción transmedia hay una línea de tiempo de la historia que se narra y no siempre dicha línea se condice con el orden de aparición de los productos.

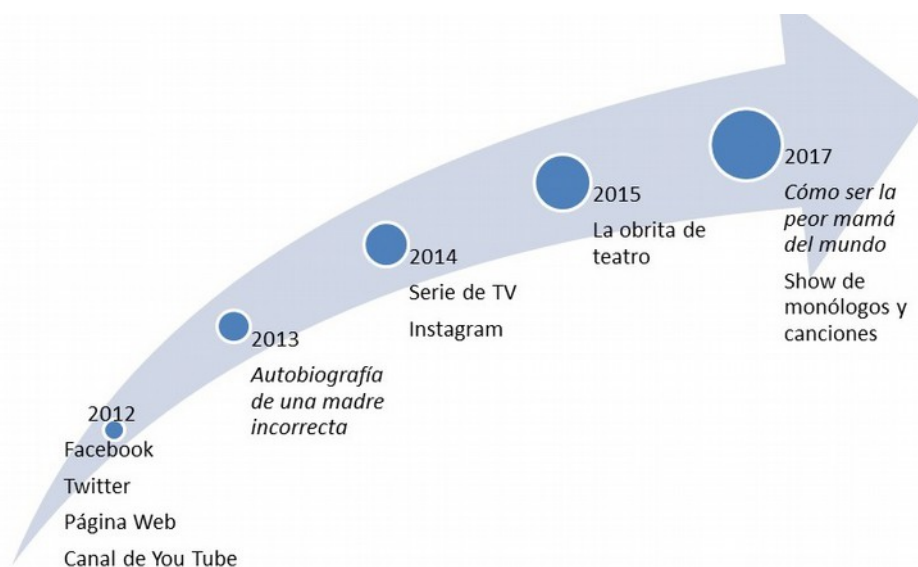


Gráfico 1. Cronología de los productos que componen *Según Roxi*. Fuente: elaboración propia.

En este apartado cabe añadir que la serie de TV (2014) se distribuyó por distintos canales, con lo cual resultó operativo realizar un segundo gráfico temporal.

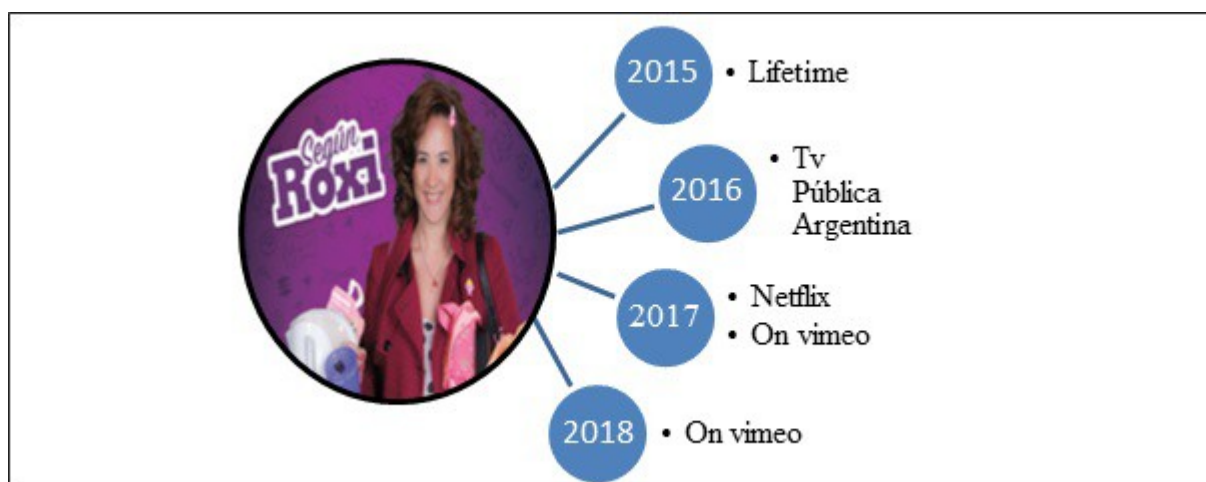


Gráfico 2. Línea de tiempo de los canales de transmisión de Según Roxi, la serie. Fuente: elaboración propia.

Como tercera fase proponemos la descripción de cada producto. Para realizarla tuvimos en cuenta las siguientes categorías:

1. Sinopsis o tema del que trata el producto: la historia que se narra.
2. Tipo de formato: libro, red social, canal de You Tube, espectáculo, página web, serie de TV, videojuego, etc.
3. Los personajes: distinguir protagonistas, antagonistas y ayudantes colocando sus nombres y papel que interpretan.
4. Los escenarios: lugar donde transcurren los hechos. Barrios, ciudades, áreas rurales, etc.
5. Tiempo: en qué años transcurre la historia o temática que se narra.
6. Canales de transmisión: editoriales, canal de TV, plataformas on line.
7. Los capítulos: en el caso de los libros, dar cuenta de sus nombres y realizar una sinopsis breve de cada uno. En el caso de la serie de TV, se aplica el mismo tratamiento y se le suman: la duración del capítulo, la identificación del uso o no de recursos narrativos (flashback, flashforward, tipo de narrador, códigos gráficos) y la presencia de canciones originales.

En cuanto a las obras de teatro no sólo se consideraron los primeros 5 puntos presentados en el párrafo anterior; sino que también añadimos otros elementos:

1. Duración: especificar el tiempo que duran los espectáculos.
2. Música: canciones que se bailan, cantan o acompañan el show.

Para la descripción de redes sociales, página web y cuenta de You Tube (además de los primeros 5 puntos) consideramos las siguientes categorías:

1. Rol que cumple: publicitar los productos del universo, interactuar con los fans, contar parte de la historia, etc.
2. Contenido que presenta¹: videos, trailers de temporada, videoclips de canciones, imágenes, posts, fotos de fans, videos hechos por fans, entrevistas, entre otros.

En paralelo a este momento del análisis resultó productivo incluir una Planilla de Observación. El propósito de la misma es sistematizar los productos de la ficción debido a que cuando se realiza la comparación se propone que cada producto sea comparado con el resto de los formatos, es decir, la serie de TV se compara con: la obra de teatro, el show, libro 1, libro 2, Twitter, Instagram, Facebook, canal de You Tube y página web. Aquí no pensamos en una comparación de un grupo de productos con otro grupo, sino más bien en desarrollar un análisis donde la comparación sea: un formato con otro formato. Este tipo de metodología es muy exhaustiva con lo cual es preciso recurrir a un lugar que sistematice los aspectos a comparar.

Así pues, la planilla retoma las categorías descriptivas previas:

1. Año y nombre del producto
2. Tipo de formato
3. Personajes: los nombres y la cantidad diferenciando personajes masculinos y femeninos²
4. Lo que ofrece cada narrativa: historia, videos, posts, canciones, trailers, ilustraciones, etc.
5. Canciones: nombres y cantidad.
6. Canales de transmisión: dependiendo el formato pueden ser canales de tv, editoriales o plataformas on line.
7. Escenarios

1 Se propone una descripción general del contenido que se encuentra. No se trata de describir uno por uno las publicaciones, videos, etc; sino de observar las temáticas que presentan los contenidos en su conjunto.

2 La diferenciación entre personajes femeninos y masculinos se utiliza en este caso porque *Según Roxi* está ideada por Julieta Otero y Azul Lombardía quienes crean el personaje de Roxana y otros personajes femeninos en torno a ella. Lo que se busca con este indicador es observar si la ficción construye un mundo en el que predominan las mujeres y la maternidad o si se le da espacio a personajes masculinos que pueden plantear otros conflictos.

8. Lugares de exhibición: pensando en las obras de teatro, refiere a los lugares que recorrió.

Año y nombre	Formato	Personajes		Lo que ofrece la narrativa	Canciones	Canales de transmisión	Escenarios	Lugares de exhibición
2017 <i>Cómo ser la peor mamá del mundo</i>	Libro	Femeninos	Masculinos	Tips y consejos para ser la peor mamá del mundo	Restos de comida, La medida del amor, Abuelos y Fumo, chupo, bailo	Editorial Grijalbo	Villa del Parque, Ciudad de Buenos Aires	No presenta
		Roxana Clara Señó Terra	Fabián					
		C: 3	C: 1		C: 4			

Gráfico 3. Modelo de planilla de observación de un producto de la ficción. Fuente: elaboración propia.

Llegamos así a la cuarta fase: la comparación. Una vez establecido cómo están compuestos los productos es posible compararlos a fin de detectar elementos en común y elementos no compartidos/ nuevos. Esto nos permite ver de qué manera se expande o no la narrativa del *transmedia*. Para ello, se retoman algunas de los puntos previos:

1. Historia que cuentan: qué partes de la historia de la ficción se repite y qué historias nuevas se desarrollan en los formatos.
2. Personajes: por un lado, cuáles y cuántos se mantienen; por otro, cuántos son nuevos y qué roles cumplen.
3. Escenarios: cuántos y cuáles se repiten. Cuántos y cuáles se agregan.
4. Banda sonora: en el caso de formatos audiovisuales detectar si hay o no innovaciones.

Segunda parte

“Los espectadores pasan a ser usuarios, también prosumidores de los contenidos y su papel deja de ser pasivo para ocupar un espacio central en la estrategia de diseño de los programas.” (Lameló, 2016: 31) Para registrar los fenómenos de interacción del público con la

ficción en las plataformas on line resulta un gran aporte considerar los modelos de participación que reconoce Guerrero (2014).

1. Modelo observativo: se trata de un usuario que participa en las plataformas de manera silente, es decir, no deja marcas explícitas de su interacción. Ejemplo de ello son: las visitas a videos de You Tube, la colocación de Me gusta en Facebook, Twitter o Instagram, descargar aplicaciones de la ficción, entre otras.
2. Modelo discursivo/ argumentativo: es un usuario que interactúa mediante comentarios en los lugares donde la web o las redes le permiten, manifestando así su opinión respecto a alguna temática. Es el caso de: hacer comentarios en los espacios de las publicaciones de Facebook, Instagram y Twitter o bien luego de un video en You Tube. También se puede etiquetar a un personaje de la ficción o a la ficción misma y desarrollar una opinión respecto de eso. A su vez, la actividad de compartir contenidos se incluye en este modelo.
3. Modelo creativo/ divulgativo: aquí el usuario tiene 2 tipos de interacción. Por un lado, puede generar nuevo contenido que expanda así la narrativa. En este sentido, hay diversas modalidades creativas: fan fiction³, fan art⁴, fan vid⁵ y customizaciones⁶. Por otro, puede elaborar contenido que ayude a otros fans a acceder al mundo transmedia de la ficción, como por ejemplo: hacer resúmenes o recaps y subirlos a una cuenta para explicar parte del universo.
4. Modelo lúdico: el usuario reúne las características de los anteriores modelos. Disfruta y participa de todo lo que ofrece la red. En este caso se incluyen: los concursos, las encuestas, las aplicaciones de juegos on line, entre otros.

Ahora bien, ¿cómo podemos reconocer estos tipos de usuarios en las redes sociales y páginas web? Proponemos entonces la observación en profundidad de los sitios on line para

3 El fan crea una cuenta en las redes de un personaje de la ficción o genera contenido donde origina nuevas historias y personajes.

4 Creaciones artísticas como caricaturas o dibujos a partir de imágenes de la ficción.

5 Es también una contribución artística pero más compleja que la anterior ya que consiste en la elaboración de videos con escenas/imágenes de la ficción y música propuesta por el usuario. De esta manera, se crea un producto que se centra en los intereses de lo que el fan quiere mostrar: la historia de amor de dos personajes de la ficción o un montaje de los trailers de temporada.

6 Personalizar la narrativa de los videojuegos, es decir, el fan la modifica de acuerdo a sus preferencias personales.

recolectar datos que permitan caracterizar la interacción que la comunidad hace con la ficción⁷.

De esta manera, se busca observar:

1. Redes sociales: visualizar comentarios, likes, publicaciones compartidas, etiquetas. Detectar la cantidad de seguidores y observar si la franquicia propone concursos, juegos, aplicaciones o publicaciones que inviten a participar al público. También buscar si hay usuarios registrados con el nombre de la ficción y si en dichas cuentas expanden la narrativa desde una perspectiva creadora o divulgativa. Otro factor que puede aportar es la observación de hashtags en torno a algún producto de la ficción. Luego, podemos establecer cuál de todas las redes tiene más actividad ya sea por parte del fan o por parte del equipo de producción.
2. You Tube: observar la cantidad de suscriptores de la cuenta, likes, visualizaciones y comentarios hechos a los videos. Buscar si hay usuarios que elaboran contenidos audiovisuales propios ya sea para ayudar al público aún no inserto en la trama de la ficción o bien para dar cuenta de nuevas historias.
3. Página web/ Sitio oficial: observar cómo la ficción permite la participación del usuario. Al igual que en las redes sociales detectar si hay espacio destinado a los comentarios, si es posible compartir en las redes el contenido del sitio, suscribirse a la página, contactar a los realizadores de la misma y enviar sugerencias.

Apliquemos entonces la conceptualización teórica de Guerrero (2014) y la metodología propuesta en la ficción *Según Roxi*.

⁷Para el análisis de *Según Roxi* se observaron las redes, el canal de You Tube y la página oficial desde sus inicios (2012) hasta el presente (2018). Sin embargo, si las plataformas online son muy usadas y ya tienen un tiempo significativo en Internet se propone establecer un periodo temporal para analizar la interacción. El criterio para delimitar dicho periodo dependerá de la participación de los usuarios puesto que puede suceder que se haya seleccionado un año donde la interacción se centraba en un modelo observativo y a los pocos meses los fans comienzan a participar de manera más discursiva, creativa o divulgativa. Resulta significativo para el investigador dar cuenta de este proceso de interacción entre usuarios y ficción.

Indicadores	REDES SOCIALES		
	Facebook	Instagram	Twitter
Cantidad de seguidores	135.000	19.4 k	16.000
Presencia de aplicaciones y/o juegos para el público	No presentan.		
Presencia de #	#comoserlapeormamadelmundo #segunroxi #fumochupobailo #lagiraderoxi #monologosycanciones #laobritadeteatro #anticonsejosparalavacaciones		
Niveles en las formas de participación del público (ordenados de mayor a menor cantidad)	Me gusta Compartir Comentar	Me gusta Comentar	Me gusta Retwittear Comentar
Contenido pensado y elaborado por fans	<i>Según Roxi. Mis aportes.</i> La fan crea la página para divulgar contenidos de la ficción. Publica trailers de temporada, links para conseguir los libros e imágenes. Avisa las fechas de presentación en el teatro, pero no genera contenido nuevo en cuanto a historia y personajes que se pueden desprender de <i>Según Roxi</i> , sino que cuenta sus experiencias personales respecto de la maternidad.	No presenta	No presenta
Constancia en la actividad por parte de la productora	Es predominantemente alta. En general cuando se publica contenido éste se distribuye en las 3 redes.		
Constancia en la participación del fan	Alta	Media	Baja

 Gráfico 4. Observación de las redes sociales de *Según Roxi*. Fuente: elaboración propia.

A partir de la tabla anterior podemos afirmar que la comunidad de *Según Roxi* presenta varios modelos de participación en las redes. En efecto, se ponen de manifiesto: modelo observativo, modelo discursivo/argumentativo y modelo divulgativo. Por el contrario, no detectamos la presencia del modelo lúdico debido a que la ficción escogida no propone juegos ni aplicaciones que permitan el desarrollo del usuario/jugador. Tampoco encontramos creaciones de fans que innoven la ficción en cuanto a expansión de la historia.

Observamos que hay una predominancia del usuario observador y discursivo por sobre el divulgador. En las redes se manifiesta una activa interacción de los usuarios a través de los Me gusta, los comentarios, las visualizaciones de los videos, las veces que comparten el contenido o etiquetan a algún amigo. El usuario divulgativo permite que la ficción llegue a un público no seguidor de la misma. Esto se observa en la cuenta *Según Roxi. Mis aportes* creada y

conducida por una fan cuyo propósito es dar a conocer el universo de la ficción sin aportar nuevas historias.

Indicadores	Canal de You Tube
Cantidad de suscriptores	9.010
Niveles en las formas de participación del público (ordenados de mayor a menor cantidad)	Visualizaciones Me gusta Comentarios
Contenido pensado y elaborado por fans	No presenta
Constancia en la actividad por parte de la productora	Media
Constancia en la participación del fan	Media

Gráfico 5. Observación del canal de You Tube de Según Roxi. Fuente: elaboración propia.

En el canal de You Tube encontramos una predominancia del modelo observativo por sobre el discursivo y la ausencia de los modelos creativo/divulgativo y lúdico. Observamos también que (en comparación con las redes sociales) la producción no sube contenido seguido con lo cual eso modifica la interacción de los suscriptores, haciendo que ésta descienda. A pesar de ello, hay miles de visualizaciones en los videos, cientos de Me Gusta y algunos comentarios.

Indicadores	Página web
Herramientas que permiten la participación de los usuarios	Suscribirse para recibir notificaciones Compartir el contenido a través de: Facebook, Instagram, You Tube, Twitter. Comentar los posts Enviar consultas y sugerencias a una dirección de mail Hay concursos, test y encuestas sobre la maternidad
Contenido pensado y elaborado por fans	No presenta
Constancia en la actividad por parte de la productora	Baja
Constancia en la participación del fan	Baja

Gráfico 6. Observación de la página web de Según Roxi. Fuente: elaboración propia.

La página web brinda varias herramientas para la interacción, aunque no tiene constancia en la subida de contenidos. Esto conlleva a que la comunidad no participe tanto como en las

redes o en You Tube. Entre las 3 plataformas analizadas, el sitio web es el que (en el presente) tiene menos interacción.

Los modelos que se ponen de manifiesto son: observativo, discursivo y lúdico. No hay marcas del modelo creativo⁸/ divulgativo. El participante silente lo observamos en la cantidad de visualizaciones que presentan los videos del blog, mientras que el usuario discursivo se ve en los comentarios y en la posibilidad de compartir el contenido añadiendo opiniones respecto al mismo. En cuanto al usuario/ jugador la página web fomenta su participación mediante concursos, encuestas y test.

Consideraciones finales

Imbuidos en un escenario convergente la existencia y desarrollo de la narrativa transmedia hace que nos preguntemos cómo abordarla ya que tiene características muy distintas a las ficciones de la era del broadcasting condicionadas por un día, horario y único formato. Ni que hablar de la clásica separación entre el productor y el espectador. Esta lejanía hoy es casi inexistente debido a que los fans consumen y producen contenidos. Somos usuarios comprometidos: seguimos la serie, a sus protagonistas, a los creadores y esperamos una innovación en el producto. Estamos dispuestos a consumir la expansión pero también a ser partícipes de la misma. Somos activos, participativos, imaginativos y creativos.

Desarrollar una propuesta metodológica para analizar ficción transmedia significó un desafío. En efecto, la multiplicidad de formatos, la expansión del relato, las diferencias entre lo que cuenta cada producto y los aspectos que repite, los años de aparición de los formatos que no coinciden siempre con la línea temporal de la historia que se narra, la interacción de los usuarios (que en el caso de *Según Roxi* no es muy compleja) pero que lleva su tiempo dar cuenta de la misma; todos estos aspectos que hay que analizar en detalle son muchos y cada uno presenta su complejidad.

Frente a un universo inmenso la propuesta pretendió ser lo más clara y práctica posible con lo cual se dividió en dos partes, ya que entendemos que la narrativa transmedia principalmente presenta 2 cualidades: expansión de la historia en diversos formatos y participación de la comunidad fan en dicha expansión.

El aporte metodológico propuesto permite analizar de manera exhaustiva y detallada los componentes del universo ficticio combinando la descripción, la comparación y el uso de planilla de observación. Para el análisis de la interacción de los fans en la red resultó más

8 La ausencia del modelo creativo es una constante en las 3 plataformas on line analizadas.

apropiada la observación en profundidad de los formatos on line y el consiguiente procesamiento de datos en tablas.

Haciendo una rápida búsqueda bibliográfica hemos detectado que no hay muchos aportes nacionales respecto de narrativas transmedia de ficción, sí los hay sobre narrativas transmedia no ficticias; de manera que proponer estas herramientas metodológicas nos pareció importante para sumar a un área de vacancia. Cabe destacar que fuera del país como es el caso español, sí hay material respecto al tema debido a que cuentan con un desarrollo de ficciones transmedia mucho más evolucionado que en Argentina.⁹

En suma, se concluye que efectivamente la metodología presentada aquí permite dialogar con el marco teórico propuesto, generando así una articulación teórico metodológica complementaria muy enriquecedora para el análisis de las ficciones transmedia. Retomando el objetivo del artículo: brindar herramientas que ayuden a analizar este tipo de lenguajes, consideramos que el aporte es necesario e importante puesto que irreversiblemente nos situamos en un periodo donde este tipo de narrativas es cada vez más frecuente y lo seguirá siendo.

En Argentina, *Según Roxi* es uno de los pocos ejemplos (y el de mayor complejidad) de esta nueva forma de contar historias.

BIBLIOGRAFÍA

- BELLÓN SANCHEZ DE LA BLANCA, T. (2012) *Nuevos modelos narrativos. Ficción televisiva y transmediación*, Universidad Complutense de Madrid.
- CARLÓN, M. (2016) *Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre la post – tv, el post – cine y you tube*, Buenos Aires: La Crujía.
- COSTA SÁNCHEZ, C y PIÑEIRO OTERO, T (2012) *Nuevas Narrativas Audiovisuales: Multiplataforma, Crossmedia Transmedia: El caso de Águila Roja (RTVE)*, ICONO 14, Vol.10, No.2, pp. 102-125. ISSN 1697-8293. Madrid (España).
- GARCÍA CARRIZO, J y HEREDERO DÍAZ, O (2015) *Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia*, Ícono 14, Vol 13, pp 260-285.
- GARCÍA FANLO, L. (2016), *El lenguaje en las series de televisión*, Buenos Aires: Eudeba.
- GUERRERO, M (2014) *Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de "Águila Roja" y "Juego de Tronos" en España*, disponible en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2014000100010&lang=pt

9 Para una ampliación del tema se sugiere ver Bellón Sánchez de la Blanca (2012), Costa Sánchez y Piñeiro Otero (2012) y García Carrizo y Heredero Díaz (2015).

- JENKINS, H. (2008) *Cultura de convergencia*, Barcelona: Paidós.
- LAMELO, C. (2016) *Televisión social y transmedia. Nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo*, Barcelona: UOC.
- LOMBARDÍA, A y OTERO, J (2017) *Cómo ser la peor mamá del mundo*, Buenos Aires: Grijalbo.
- LOMBARDÍA, A y OTERO, J (2013) *Según Roxi: autobiografía de una madre incorrecta*, Buenos Aires: Grijalbo.
- SCOLARI, C (2013) *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Grupo Planeta, Barcelona.

Webgrafía

- Según Roxi. <https://twitter.com/segunroxi> (Consultada el 27 de enero del 2018)
- Según Roxi. https://www.facebook.com/segunroxi/?ref=br_rs (Consultada el 27 de enero del 2018)
- Según Roxi. <https://www.instagram.com/segunroxi/?hl=es-la> (Consultada el 27 de enero del 2018)
- Según Roxi. <https://www.segunroxi.tv> (Consultada el 27 de enero del 2018)
- Según Roxi. <https://www.youtube.com/user/segunroxi> (Consultada el 27 de enero del 2018)

Artículo recibido el 15-2-2018 | Aceptado el 20-6-2018 | Publicado 20-7-2018

<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revcom/>
Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

